

3(5)#21 2014

UDK 316.774:366.1
Izlaganje sa znanstvenog skupa
Conference paper
Primljeno: 18.6.2014.**Trina Mjeda**Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
trina@skin29.net

Medij kao medij (između brenda i čovjeka)

Sažetak

Moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend. No iza većine brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija, koja se prije svega temelji na karakteriziranju brenda kao ljudskog bića. Pritom, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini – brend time želi postati idealan čovjek, idol, a potrošači se s njim žele poistovjetiti. Iskazivanje lojalnosti pojedinom brendu znak je pripadnosti toj grupi, odnosno prihvatanja vrijednosti koje su determinirane osobnošću brenda. U ovom radu sadržan je pregled metoda kojima se utječe na ponašanje potrošača i kako one evoluiraju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, mediji i oglašavanje, bihevioralna ekonomija, neuromarketing.

Ukoliko to odaberemo, možemo živjeti u svijetu utješne iluzije.

Noam Chomsky

1. Uvodna razmatranja

Bez obzira na demografske, vjerske, dobne, spolne ili ostale segmentacije tržišta kojima se marketinški stručnjaci bave, među velikom većinom današnjih potrošača prisutna je jedna zajednička karakteristika – ljudi žele imati, jer je posjedovanje neke robe statusni simbol te sredstvo iskazivanja osobnih uvjerenja i stavova, a i samo međuljudsko vrednovanje danas se odvija kroz stvari. Veliku ulogu u stjecanju i razvoju stavova potrošača imaju mediji, kao jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala proizvoda prema potrošačima, medij između brenda i čovjeka. Međutim, valja primijetiti kako se dijalog između brendova i potrošača zahvaljujući razvoju tehnologije ubrzava, evoluirajući time proces ponašanja potrošača.

Sljedeće tri tvrdnje analizirat će se kroz nastavak rada, a rezultat su promišljanja uloge medija kao medija između proizvoda i čovjeka te predstavljaju karakteristike suvremenog potrošačkog društva sa stajališta autora rada.

- Proizvod preuzima ljudska svojstva, dok čovjek preuzima svojstva proizvoda (pritom se čovjek ne promatra kao subjekt tržišta rada, već se obuhvaća sam ljudski život – osobni podaci, fotografije, intima... sve što se danas može legalno kupiti/nabaviti od strane proizvođača).
- Prihvaćajući vrijednosti determinirane putem osobnosti pojedinog brenda, čovjek gubi svoje vrijednosti.
- Medijskom manipulacijom potrošačima kreira se sve veća potražnja za robom i potencira stvaranje zaduženog čovjeka.

Ranije je utvrđeno kako se više ne govori o proizvodima – oni su davno prestali biti samo proizvodi i postali brendovi. Prilikom razvijanja brend strategije, jedan od glavnih alata je personalizacija brenda – pridavanje ljudskih osobina pojedinom brendu, koje se komuniciraju kroz različite kanale i pomoću kojih se ciljna skupina lakše poistovjećuje s pojedinim brendom te ostvaruje emocionalnu povezanost kako bi navedeni odnos rezultirao kupovinom određenog brenda i lojalnošću brendu, što je viši cilj.

Ne stvara reklama brend kao što se često misli, već brend stvara reklamu, on je omogućuje. Roba prvo mora imati ljudska svojstva da bi ih reklama uopće mogla komunicirati putem nekog medija.¹²⁰

Upravo zbog ljudskih svojstva brendova i oni potrošači koji misle da su sasvim imuni na brendove kada se nađu u trgovini pred policom ipak posežu za točno određenom paštetom, tenisicama ili vodom. Određene karakteristike koje pojedini brend sadrži i vrijednosti koje komunicira potrošač smatra važnim i bliskim te se s njima poistovjećuje, stoga obično dolazi do kupnje točno tog brenda.

¹²⁰ Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol. 1, (1), str. 76

Osim brendiranja proizvoda namijenjenih krajnjem tržištu, strategija kojoj je neposredni cilj ostvarivanje većih profita, proces brendinga, se također odnosi i na osobe, događaje, ustanove, neprofitne organizacije itd., kojima profit nije nužno primarni cilj.

U trenutnoj se fazi kapitalizma ne radi samo o trgovini u tradicionalnom smislu prodaje sve većeg proizvoda s druge strane granice. Radi se i o tome da se nezasitna glad za rastom tržišta utiče tako da se cijeli sektori koji su nekoć bili smatrani zajedničkim dobrima, te nisu bili na prodaju, redefinišu kao proizvodi.¹²¹

Brendiranje kao metoda diferencijacije danas je neizbježna.

2. Uloga medija u kupovnom procesu

U kupovnom procesu, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini.

Reklama je govor robe. To, naravno, ne znači da je roba prije pojave reklama bila nijema. Baš suprotno, poput tek rođenog djeteta, roba je oduvijek komunicirala, smješkala se i gugutala, ali je tek reklamom dobila svojstvo koje dijete stječe odrastanjem, svojstvo govora kojim može precizno i točno izraziti ono što želi.¹²²

Klasično oglašavanje kakvo je dosad poznato u principu više ne postoji.

Godine 1965. prosječni se potrošač mogao prisjetiti 34% reklama, a 1990. godine taj je postotak pao na samo 8%. Godine 2007. prosječna osoba može nabrojiti samo 2,21 reklamu od svih koje su vidjeli za svog života.¹²³

Klasično oglašavanje ima sve manji utjecaj na potrošače jer se percipira samo kao “reklama”. Današnja se svjetska komunikacijska strategija zbog zagušenosti klasičnog oglasnog prostora sve više oslanja na alate poput prikrivenog oglašavanja (televizijske emisije poput na primjer Američkog idola, Big brothera, raznih filmova...), oglašavanje putem medijskih PR članaka koji potrošačima nude određenu dozu vjerodostojnosti (npr. nezavisne recenzije određenih proizvoda) i sveprisutno oglašavanje putem društvenih mreža, koje pruža beskrajne mogućnosti ciljanog, pa čak i personaliziranog oglašavanja.

¹²¹ Klein, N. (2003) *Ograde i prozori*, Zagreb, VBZ, str. 11

¹²² Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol. 1, (1), str. 70

¹²³ Lindstrom, M. (2012) *Kupologija*, Zagreb, Profil knjiga, str. 43

Klasičnom oglašavanju ponajviše su presudile industrijske konvergencije koje su promijenile način na koji svijet funkcionira. Konvergencije informatičke, telekomunikacijske i medijske industrije promijenile su očekivanja i ponašanje potrošača, jer prosječni potrošač u svakom trenutku u svom džepu nosi platformu za informiranje, komunikaciju, zabavu i kupovinu, a nesumnjivo je da se oglašavanje prilagođava trendovima.

Upravo zbog navedenih promjena, moderni potrošači očekuju omogućen pristup informacijama i proizvodima u svakom trenutku te izvrstan pred i postkupovni servis. Usto je mogućnost izbora među proizvodima sve veća, stoga poduzeća moraju inovativno oglašavati kako bi potrošač odabrao upravo njihov proizvod.

2.1. Kako mediji odgajaju suvremene potrošače?

Mediji kao glavni komunikacijski alat brendova imaju izrazito važnu ulogu u upravljanju očekivanjima potrošača, a naročito masovni mediji. Analiza tržišta koju je provela Agencija za elektroničke medije za period 2006. – 2012. godine utvrdila je da televizija i internet nesumnjivo prednjače u kontekstu korištenja medija kao izvora informiranja te da je populacija najviše zainteresirana za sadržaj zabavnog, informativnog i sportskog karaktera.

Kao glavnu prednost interneta sudionici fokus grupa naveli su mogućnost odabira portala koje žele čitati, kao i novinara koji je obradio vijest ili određenu temu. Internet omogućava najjednostavniji i najbrži pregled vijesti iz različitih perspektiva, ne samo kroz portale već i kroz komentare na forumima, blogovima i društvenim mrežama. Dakle, pruža mogućnost višestrukosti perspektiva iz kojih se prilazi pojedinoj vijesti ili informaciji.

No, takvo sadržajno bogatstvo perspektiva i informacija ujedno je apostrofirano i kao glavni nedostatak interneta s obzirom na to da mnoštvo informacija odvlači pažnju i dovodi do osjećaja preplavljenosti i zasićenosti. Uz navedeno, glavni nedostatak interneta možemo pronaći i u tome što većina informativnih portala prenosi izrazito sažete, neizazovne, ponekad i neproverjene informacije bez kritičkog osvrta. Drugim riječima, brzina prenošenja informacija i vijesti posredstvom interneta prema mišljenju diskutanata u provedenim fokus grupama nužno utječe na kvalitetu informacija.

Upravo zbog velikog povjerenja potrošača koje uživaju, mediji jednostavno mogu manipulirati populacijom. Promatranjem je moguće uvidjeti kako je informativna uloga medija suštinski izmijenjena tijekom vremena te se danas ponajviše temelji na *infotainmentu* – materijalu koji je istovremeno namijenjen i informiranju i zabavi pa je tako i složenica mješavina riječi *information* i *entertainment*, a očituje se u činjenici da se i iz najbeznačajnije informacije pokušava napraviti spektakl. Prema navedenim tvrdnjama očito je da uloga medija u smislu informiranja populacije slabi – medijske kuće gube svoju objektivnost i nepristranost te svojim djelovanjem ustvari

indoktriniraju javnost. Chomsky razlikuje deset strategija manipulacije ljudima putem medija, od kojih se neke direktno odnose na brendove i osnova su za promišljanje o navedenim tvrdnjama iz uvodnog dijela rada.

3. Osnovne značajke suvremenog potrošačkog društva

3.1. PROIZVOD PREUZIMA LJUDSKA SVOJSTVA, DOK ČOVJEK PREUZIMA SVOJSTVA PROIZVODA (pritom se čovjek ne promatra kao subjekt tržišta rada, već se uključuje sam ljudski život – osobni podaci, fotografije, intima... sve što se danas može legalno kupiti/nabaviti od strane proizvođača).

3.1.1. Poduzeća imaju moć kontrolirati protok informacija u oba smjera. U potrošačevoj se glavi krije vrijedan sadržaj koji oglašivači trebaju i koji im je postao dostupan putem neuromarketinga te pomnog praćenja aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, pretraživačima te ostalim internetskim servisima koji su sveprisutni u životima potrošača. Osim analiziranja i prilagođavanja načina komunikacije današnjem potrošaču, brendovi odnosno kompanije imaju apsolutnu moć upravljati onim što se nalazi u “glavama potrošača” putem sadržaja koji se komunicira i mogućnost potpune personalizacije oglašavanja koju je omogućio tehnološki napredak.

3.1.2. Objektivacija čovjekove osobnosti – potrošači su postali proizvod. Kad je Facebook prvi put predstavljen početkom 2004. godine, bilo je nemoguće predvidjeti reakciju budućih korisnika. Na stranu otuđenje i vođenje paralelnih, virtualnih života, rezultat tehnološkog napretka koji je zanimljiv s aspekta kompanija – potrošač je taj da korisnici na društvenim mrežama dijele detalje iz privatnog života: osobne podatke, slike, izjave, prijatelje, veze, afinitete... Čovjek je svojevoljno pristao vrlo osobne podatke podijeliti s cijelim svijetom, a time i s oglašivačima. Navedeni podaci se prikupljaju i obrađuju te se mogu iskoristiti za potpuno personalizirano oglašavanje. Time su svi korisnici društvenih mreža i drugih web servisa postali predmetom kupoprodaje između oglašivača i vlasnika podataka. Oglašivačima je ne tako davno trebalo mnogo više truda, vremena i financijskih sredstava da provedu kvalitetno istraživanje tržišta, osmisle strategiju oglašavanja i u konačnici je i provedu, a danas se cijeli proces nalazi iza samo jednog klika.

3.2. PRIHVAĆAJUĆI VRIJEDNOSTI DETERMINIRANE PUTEM OSOBNOSTI POJEDINOG BREND, ČOVJEK GUBI SVOJE VRIJEDNOSTI. Kontinuiranom medijskom manipulacijom, čovjek prihvaća vrijednosti koje su mu nametnute i premalo vremena izdvaja za vlastito promišljanje i potragu za vlastitim vrijednostima.

3.2.1. Potrošači su skloni nesvjesnom stvaranju emocionalnih veza s brendovima, proces kupovine postao je iracionalan, a ljudskim shvaćanjem svijeta se manipulira. Mediji kao glavni komunikacijski kanal multinacionalnih i inih kompanija koje stvaraju brendove pritom imaju veliku ulogu u odgajanju potrošača i to od najranijih dana. Mediji nastoje “izdresirati” ljudska osjetila, unificirati potrošače, odnosno naučiti ih kako da vole i žele iste stvari. Pomoću subliminalnih signala koji se konstantno “emitiraju” na policama u trgovini, jumbo plakatima, na televiziji ili na nečijem radnom mjestu, brendovi upravljaju ljudskom željom za posjedovanjem određene robe. Lindstrom objašnjava tu pojavu zrcalnim neuronima – ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim predmetima, odnosno na ponašanje i promatranje čovjek reagira jednakim intenzitetom. To je jedan od vrlo bitnih razloga zašto netko kupuje – kada osoba gleda lutke u izlogu, zvijezde na televiziji ili fotomodele u novinama kako nose prekrasne kreacije, pomisli kako i ona može izgledati i osjećati se tako, samo ako kupi upravo tu stvar. Nakon kupnje, potrošač se osjeća kao da je taj tren kupio novi izgled ili novog sebe. U svojoj suštini, čovjek traži povezivanje i osjećaj pripadnosti, želi imati sve što imaju njegovi uzori, a ti procesi vode unificiranju tržišta sa strane ponude i potražnje.

3.3. MEDIJSKOM MANIPULACIJOM POTROŠAČIMA KREIRA SE SVE VEĆA POTRAŽNJA ZA ROBOM I POTENCIRA STVARANJE ZADUŽENOG ČOVJEKA. Sprega medija i kompanija koje oglašavaju brendove usadila je u svijest čovjeka ideju da je onaj koji ima neku robu bolji, vrijedniji i uspješniji od ostalih, pa bio to samo i privid. Zbog te činjenice i liberalizacije kreditnog tržišta, moderni potrošači iracionalno se zadužuju kako bi si priuštili robu koja im nije potrebna, a možda predstavlja i financijski teret, no pruža lažni osjećaj pripadnosti i uspješnosti. Time se potrošač uvlači u začarani krug zaduženosti iz kojeg se teško izlazi.

3.3.1. Mediji i brendovi udruženi su iz koristi i zajedno pristupaju potrošačima. Analizirajući tržište modnih proizvoda, primjećuje se da postoji nekoliko načina kojima modni brendovi prenose informacije potencijalnim potrošačima, od kojih je najvažnija medijska promocija. Brendovi trebaju medije jer ih oni uvrstavaju u svoje editorijale i pišu pozitivne ili negativne članke kojima utječu na percepciju potrošača. No s druge strane, mediji trebaju brendove jer ih oni održavaju na životu kupovinom oglasnog prostora. Modna industrija danas izbacuje nove trendove svaka dva do tri mjeseca – najbolji način da se kupce stimulira na praćenje trendova i stvaranje potražnje za određenim proizvodima je kada netko piše o njima – tako se pojedini brendovi čine vjerodostojnijim, jer kupci imaju sklonost vjerovati pisanoj riječi, bez preispitivanja što ili tko stoji iza toga. Ta se ista pojava može zamijetiti i na tržištu tehnoloških proizvoda, a u novije vrijeme i na tržištu prehrambenih proizvoda. Brendovi su shvatili da su odnosi s javnošću puno učinkovitiji alat od čistog oglašavanja. Koliko nezavisno može biti testiranje i ocjenjivanje istovjetnog proizvoda različitih proizvođača (npr. brendovi flaširane vode), kad testiranje provodi medij koji svoj oglasni prostor prodaje tim istim proizvođačima koje ocjenjuje? Nije li to svojevrsni sustav ucjene i kontroliranja oglašivačima te potrošačima?

Brendovi za manipulaciju koriste strategije o kojima govori Chomsky. Najprije, obraćaju se potrošačima kao malom djetetu. Ta strategija oslanja se na činjenicu da postoji mogućnost kako će odgovor, odnosno reakcija te osobe bila lišena kritičkog osjećaja kao u malog djeteta koje prihvća mišljenje i stavove odraslih kao autoritet. Nadalje, pokušavaju utjecati na emocije gledatelja – klasična tehnika koja potrošača odvraća od racionalne analize i omogućava podsvjesno nametanje ideja, želja, strahova i drugih osjećaja. Posljednja strategija manipulacije koju valja istaknuti u ovom djelu direktno je usmjerena djeci i mladima – brendovi stimuliraju javnost da bude zadovoljna s prosječnosti, sponzoriraju medijski sadržaj koji u svojoj suštini komunicira kako je u modi činjenica da ljudi budu vulgarni, zatupljeni i neobrazovani.

4. Zaključna razmatranja

Kako bi oglašavanje bilo što učinkovitije, proizvođači / brendovi često su se oslanjali na podatke prikupljene istraživanjem tržišta, no zbog ranije navedenih promjena na globalnoj razini, takvi podaci danas su nedovoljni jer ne predstavljaju potpuni odraz potrošačevih misli, želja i potreba. Tu nastupa neuromarketing koji se bavi “seciranjem” potrošačkog uma i prikupljanjem potpuno iskrenih podataka koje nije moguće lažirati, sakriti ili odglumiti.

Tijekom posljednjih godina napredak u znanosti doveo je do ubrzanog rasta znanja o funkcioniranju ljudskog bića te je danas sustav u mogućnosti da ima više kontrole i veću moć nad potrošačima. Upravo ova strategija manipulacije koja se pojavila kao rezultat napretka u tehnologiji uzrokovala je najviše promjena u ponašanju potrošača.

Ljudski život svjesno postaje samo podatak koji kompanijama treba za ostvarivanje većih profita. Uloga čovjeka kao radnika koji daje proizvodni faktor za stvaranje proizvoda danas je gotovo bezvrijedna i ustupila je svoje mjesto kapitalu. Upravo je brend ona “dodana vrijednost” zbog koje su neki proizvodi skuplji, a neki jeftiniji, bez obzira na njihov trošak proizvodnje. No ta zaludenost brendovima kao statusnim simbolima očituje se i kroz kupnju lažnih skupih brendova – jedino što je danas bitno je poruka brenda s kojom se potrošač identificira i koja iskazuje njegov stav.

Zbog sve manje kontrole nad svojim željama i potrebama, današnji potrošač odnose s drugima, a i sebe samoga vrednuje kroz stvari. Time je suštinski izmijenjena bit čovjekova postojanja i poimanja sebe te svijeta oko sebe.

Literatura:

- Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Što čitaš?
- Dujmović, M. (2011) Vrtlog novoga svijeta, *Društvena istraživanja*, god. 20, br. 2 (112), str. 541 - 560
- Klein, N. (2003) *Ograde i prozori*, Zagreb, VBZ
- Kornberger, M (2010) *Brand society*, Cambridge, Cambridge University Press
- Lindstrom, M. (2005) *Brand sense*, London, Kogan page
- Lindstrom, M. (2012) *Kupologija*, Zagreb, Profil knjiga
- Vertovšek, N. (2013) Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu Promatrača. U: Alić, S., Vuksanović D. i Milković M., ur. *Umjetnost i mediji: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog simpozija Filozofija medija (Umjetnost i mediji)*, 19. – 22. rujna 2012., Opatija, Hrvatska. Zagreb: Medijsko sveučilište i Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 85 – 101
- Žvan, V. (2012) Govor robe, *In medias res*, vol.1, (1), str. 69 – 77

Media as a Medium (Between the Brand and Man)

Abstract

The modern consumer is increasingly demanding - it is no longer enough to have a good product, it is crucial to be a brand. Behind most successful brands there is a long and complex strategy, which is mostly based on the characterization of a brand as a human being. Here, the media serve as a channel to communicate the value and the brand promise to the target group - brand wants to become a perfect man, an idol with whom consumers want to identify. Expression of loyalty to a particular brand is a sign of a belonging to the group and accepting the values that are determined by the brand personality. This paper gives an overview of methods for influencing consumer behavior and how it evolves.

Key words: consumer behaviour, media and advertising, behavioral economics, neuromarketing.